

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi di zaman *modern* membuat banyak peluang bisnis baru yang bermunculan salah satunya adalah bisnis penjualan *online*. Industri ini merupakan industri yang besar di Indonesia. Pada laporan iPrice yang dikutip oleh *Databoks*, pada kuartal III tahun 2019 menyebutkan bahwa *platform* penjualan *online* di Indonesia telah dikunjungi sebanyak 66 juta pengguna (Jayani, March 24, 2020). Terdapat banyak *marketplace* besar yang tumbuh dan masih berkembang hingga saat ini, contohnya adalah Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Elevenia, dan Shopee.

Dari beberapa *marketplace* diatas, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan pengguna terbanyak di tahun 2017 hingga 2019. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui aplikasi dan *website*, dimana semua orang dapat menjadi penjual maupun sebagai pembeli. *Platform* ini dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui ponsel maupun perangkat elektronik lainnya.



Gambar: 1.1. Top *E-Commerce* Berdasarkan Ranking Playstore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Walaupun keberadaan *marketplace* telah dikenal luas dalam masyarakat, *marketplace* seringkali mengalami kegagalan layanan yang dapat menimbulkan kekecewaan bagi pelanggannya. Kegagalan layanan ini cenderung pada aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pihak jasa pengiriman. Menurut Handika Jahja yang

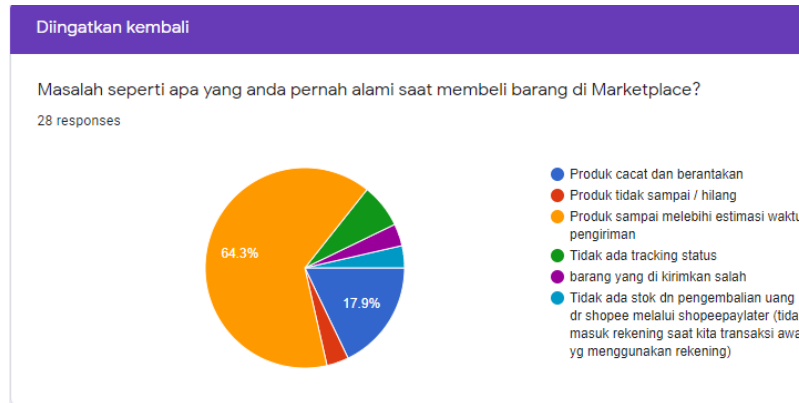
merupakan Head of Marketing Shopee dalam berita online Tempo.co menjelaskan bahwa banyak pelanggan mengeluh karena barang yang dibeli datang dengan terlambat (Tarigan, November 9, 2017). Pelanggan berharap agar barang yang dipesannya melalui *online* dapat berada di tangan mereka sesuai dengan estimasi waktu, namun pada kenyataannya banyak sekali kasus dan kejadian yang muncul mengenai keterlambatan barang.

Terdapat pula fakta mengenai kegagalan layanan jasa pengiriman dalam *marketplace*. Seperti yang telah diungkap dalam artikel Media Konsumen mengenai jasa pengiriman yang tidak tanggung jawab akan barang yang dikirimkan oleh *seller* ke alamat pembeli dalam salah satu *marketplace*. Paket yang dikirimkan berjenis barang pecah belah. Namun paket tersebut telah *dipacking* sesuai dengan standar pengiriman barang pecah belah. Sesampai di tujuan, paket tersebut rusak dan isi dalamnya juga hancur berantakan. Pihak *marketplace* dan jasa pengiriman telah menyepakati bahwa klaim akan ditanggung oleh pihak jasa pengiriman. Namun kenyataannya janji tersebut tidak ditepati dan pihak jasa pengiriman pun melepaskan tanggung jawabnya begitu saja (Junianti, 2020).

Setelah melakukan survei awal berupa kuesioner yang disebarkan kepada 55 responden pengguna *marketplace*. Hasil survei awal tersebut menyebutkan terdapat 28 responden yang menyatakan bahwa pernah mengalami masalah yang terjadi saat melakukan pembelian produk di *marketplace*, diantaranya adalah:

1. Produk sampai melebihi estimasi waktu pengiriman
2. Produk cacat dan berantakan
3. Tidak ada *tracking status*

Dapat dilihat dengan jelas dari hasil survei awal bahwa sebanyak 54,3% responden menyatakan bahwa masalah yang paling sering dialami adalah produk sampai melebihi estimasi waktu pengiriman.



Gambar 1.2. Hasil Survei Awal

Dari adanya masalah-masalah yang telah disebutkan diatas, tidak jarang konsumen merasa kecewa dan mengeluh atas pelayanan yang diberikan dari pihak jasa pengiriman. Menurut Sviri, Svensson, Slatten, & Edvardsson (2010) menyatakan bahwa kemungkinan terjadinya kegagalan dalam layanan jasa tidak dapat sepenuhnya dihilangkan karena nilai dari persepsi setiap pelanggan yang berbeda-beda. Namun sebagai perusahaan jasa perlu bertindak sebaik mungkin dalam menyelesaikan kegagalan layanan agar tidak kehilangan konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengobati rasa kecewa dari konsumen adalah dengan memberikan *service recovery* (Nikbin, Ismail, Marimuthu, & Armesh, 2012). *Service recovery* adalah upaya-upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya kegagalan layanan atau *service failure* yang bertujuan untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan pelanggan (Lovelock & Laurent, 2007).

Sejauh ini baik dari pihak *marketplace* maupun pihak jasa pengiriman masih kurang berupaya dalam memberikan *service recovery*. Walaupun ada, namun upaya tersebut belum dapat mengobati rasa kekecewaan di hati pelanggan. Dari hasil survei awal sebanyak 85,7% responden menyatakan akan berpindah ke *marketplace* lain apabila di masa mendatang terdapat *marketplace* yang dapat mengobati kekecewaan pelanggan dengan memberikan *service recovery* atas kegagalan layanan yang dialami.



Gambar 1.3. Hasil Survei Awal

Menurut Lovelock & Wirtz (2004), proses *service recovery* dapat dilakukan melalui 3 dimensi keadilan, yaitu: (1) Keadilan prosedural (*procedural justice*) dimana pelanggan harus melalui kebijakan dan peraturan perusahaan terlebih dahulu untuk memperoleh keadilan. Dalam *procedural justice* pelanggan memiliki harapan akan tanggung jawab perusahaan melakukan *service recovery*. (2) Keadilan interaksi (*interactional justice*) melibatkan karyawan dalam melakukan *service recovery* kepada pelanggan. Karyawan memberikan penjelasan dengan jujur dan sopan. (3) Keadilan hasil (*outcomes justice*) memiliki hubungan atas kompensasi sebagai hasil kerugian yang pelanggan terima. Baik masalah kegagalan jasa, waktu, usaha, dan energi yang dikeluarkan selama proses *service recovery*.

Namun proses *service recovery* yang sebelumnya telah dijelaskan diatas mengarah pada proses *service recovery* yang dilakukan pada saat melakukan pembelian *offline*. Sementara itu penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *service recovery* yang dilakukan pihak jasa pengiriman terhadap konsumen yang mengalami kegagalan layanan di *marketplace*. Dari hasil penelitian yang terdahulu masih belum terdapat penelitian yang menjelaskan mengenai *service recovery* atas kegagalan layanan pada konsumen *marketplace*. Oleh sebab itu maka munculah rumusan masalah yang akan dijelaskan pada subbab berikutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor - faktor baru yang terbentuk dari *service recovery* pada kasus kegagalan layanan di *marketplace*?
2. Apakah faktor - faktor baru yang terbentuk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan di *marketplace*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor – faktor baru yang terbentuk dari *service recovery* pada kasus kegagalan layanan di *marketplace*.
2. Untuk mengetahui apakah faktor - faktor baru yang terbentuk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan di *marketplace*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh untuk kedua belah pihak dengan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Pihak *Marketplace*

Pihak *marketplace* dapat mengetahui aktivitas *service recovery* apa saja yang dapat mengobati kekecewaan pelanggan sebagai akibat kegagalan layanan oleh pihak jasa pengiriman. Dengan melakukan *service recovery* yang tepat diharapkan dapat mendorong minat pembelian ulang (*repurchase intention*) oleh pelanggan di kemudian hari.

2. Pihak Perusahaan Jasa Pengiriman

Perusahaan jasa pengiriman dapat menjadikan hasil temuan ini sebagai dasar pertimbangan atas aktivitas *service recovery* yang dapat diberikan untuk mengobati kekecewaan pelanggan *marketplace* dari kegagalan layanan (*service failure*). Sehingga pihak perusahaan jasa pengiriman dapat terus menjalin hubungan kerjasama dengan pihak *marketplace* dalam jangka waktu yang lama. Selain itu

juga membuka peluang untuk terpilih sebagai mitra jasa pengiriman di *marketplace* lainnya.

1.5. Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan pada konsumen *marketplace* terkait kegagalan jasa (*service failure*) yaitu mengenai seperti barang terlambat datang, barang rusak ketika sampai, barang tidak utuh ketika sampai, tidak ada tracking status dan barang tidak sampai.